

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian pemasaran dan bauran pemasaran

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu sosial yang mempelajari kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan, adalah ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Kajian ini menyajikan sejumlah konsep administrasi bisnis yang dikutip dari sejumlah sumber oleh para ahli, yaitu:

Menurut Y. Wayong (2004) menyatakan bahwa, “Administrasi Bisnis merupakan keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa hingga tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen” (Nurul Indika 2021)

Menurut Handyaningrat (2011) Administrasi bisnis adalah kegiatan/proses/usaha yang dilakukan di bidang usaha dalam rangka mewujudkan tujuan mencari keuntungan.

Menurut Griffin (2011) Administrasi bisnis adalah proses pengelolaan bisnis atau organisasi nirlaba untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan organisasi. Area utama yang dicakup oleh administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen.

Pengertian umum administrasi bisnis mencakup semua kegiatan yang terkait dalam suatu bisnis dengan tujuan untuk mencapai keuntungan

yang diharapkan dari bisnis tersebut. Administrasi bisnis mencakup kinerja kegiatan manajemen mulai dari produksi produk atau layanan hingga penyediaan produk atau layanan tersebut kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap sebagai pelaporan atau surat, tetapi kenyataannya lebih dari itu, itu mencakup koordinasi semua prosedur pengiriman produk atau layanan, serta catatan akuntansi. Perhitungan dapat diperiksa kesalahannya. atau peluang perbaikan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan elemen penting sebagai strategi suatu perusahaan dalam mengelola usahanya, yang terutama berkaitan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau secara umum dipahami sebagai suatu mekanisme yang menghubungkan penawaran dan permintaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Marketing is about identifying and meeting human and social needs”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Rachman et al. 2018).

Pemasaran adalah desain dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran nilai kepada pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi juga mencakup kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan mencoba mempengaruhi konsumen agar mau membeli barang dan jasa

anda melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang bernilai. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen ini. sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menetapkan harga mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan lebih baik (Rachman et al. 2018).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen dalam bauran pemasaran itu sendiri yang dilaksanakan secara terpadu.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market (Rachman et al. 2018).

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Rachman et al. 2018).

Dengan kata lain bauran pemasran adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut (Rachman et al. 2018), dalam konsep Bauran Pemasaran, ada 4 komponen yang dikenal dengan 4P yaitu Product, Price, Promotion dan Place. Namun dengan perkembangan kondisi pasar modal yang sangat dinamis saat ini, beberapa profesional pemasaran melihat perlunya menambah 3 (tiga) komponen tambahan yaitu people, process dan physical evidence. Jadi dalam bauran pemasaran ada 7P.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang kita jual dalam bisnis, termasuk barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci dari produk adalah bahwa barang atau jasa tersebut harus dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, kami juga membutuhkan nilai lebih dari produk lain agar produk kami lebih mudah diterima oleh konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga merupakan aspek yang sangat penting karena konsumen seringkali mempertimbangkan harga sebelum membeli. Karena sifatnya yang sangat fleksibel, Anda harus selalu mengikuti pergerakan pasar dengan cermat untuk menetapkan harga pada level yang sesuai. Dimana harga masih bisa diterima masyarakat tapi tetap untung

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komersial yang dimaksudkan untuk membuat konsumen lebih mengenal dan tertarik dengan produk perusahaan Anda. Dalam kegiatan ini, Anda harus bisa mengubah persepsi konsumen menjadi lebih positif terhadap bisnis kita. Untuk itu, ada berbagai teknik promosi, baik manual melalui iklan tatap muka maupun promosi online, yang kini berkembang pesat.

4. *Place* (Tempat)

Lokasi usaha adalah tempat kita akan melakukan proses jual beli. Bagi perusahaan konvensional, aspek ini sangat penting. Anda perlu berhati-hati agar lokasinya strategis dan cukup mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan berkembangnya bentuk bisnis modern seperti bisnis online, pemahaman tentang tampilan tempat kini semakin beragam sesuai dengan media yang digunakan.

5. *People* (Orang)

Dalam hal ini, tentu saja tidak hanya konsumen tetapi semua sumber daya manusia terlibat, termasuk pekerja atau tim komersial. Ini penting untuk diingat karena setiap orang cenderung berbeda dalam dunia bisnis. Merawat orang-orang yang terlibat dalam bisnis Anda dengan baik adalah langkah pertama yang bagus.

6. *Process* (Proses)

Dalam bisnis, proses dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah yang diambil antara penjual dan konsumen. Ini termasuk layanan dan pemrosesan transaksi. Memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui berbagai teknik sehingga mereka merasa puas juga.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah segala sesuatu yang berupa peralatan atau instrumen yang digunakan untuk mendukung bisnis kita. Apalagi untuk perusahaan besar, sehingga tentunya membutuhkan peralatan yang lebih banyak serta fungsi dan kegunaan yang lebih kompleks.

Dapat disimpulkan harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk dan jasa yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan agar menarik minat beli dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

2.2 Pengertian harga dan penetapan harga

2.2.1 Pengertian harga

Harga adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Hal ini tercipta apabila permintaan atas suatu barang dan tersedia persediaan bagi barang tersebut. Semakin tinggi permintaan yang terjadi, harga akan bertambah, terutama apabila persediaan barang yang diinginkan tidak bias memenuhi permintaan tersebut.

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh semua pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Jamarnis and Susanti 2019).

Sementara itu, Tjiptono mengatakan bahwa harga juga dapat dipahami sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-

moneter) yang mengandung kegunaan/utilitas Spesifik diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa (Bellia Annishia et al. 2019).

Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan, mereka akan cenderung membeli produk yang sama lebih dari satu kali.

2.2.2 Pengertian penetapan Harga

Menjalankan sebuah bisnis tidak terlepas dari masalah harga. Harga memegang peranan penting dalam kesepakatan jual-beli dari produsen dan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk relatif terhadap nilai ekonomisnya. Karena itu, perusahaan sering menetapkan harga yang disepakati sebelum barang masuk ke pasar.

Menurut Tjiptono (2015) penetapan harga adalah suatu keputusan terpenting pada suatu pemasaran, harga yang dipilih sangat berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkatan aktivitas (Pertiwi 2020). Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan menghambat pengembangan produk.

Menurut (Rachman et al. 2018), Penetapan harga barang dan jasa adalah strategi faktor kunci di berbagai sektor bisnis sebagai konsentrasi dari deregulasi, meningkatnya persaingan global, lambatnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang untuk posisi bisnis yang mapan di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi

persepsi pembeli dan positioning merek. Harga adalah ukuran kualitas produk. Pembeli merasa sulit untuk mengevaluasi produk yang kompleks

Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor kekuatan kompetitif dan lingkungan yang sangat kompleks. Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, tetapi penetapan harga disusun sebagai struktur penetapan harga yang mencakup berbagai produk dalam jangkauannya. Struktur harga ini terus berubah. Perusahaan menetapkan harga produk untuk mencerminkan perubahan biaya dan kebutuhan, yang disesuaikan dengan beragam audiens dan keadaan. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan mempertimbangkan waktu yang diperlukan untuk mengubah harga dan waktu untuk bereaksi terhadap perubahan tersebut.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut teori ekonomi klasik, semua bisnis selalu berorientasi pada keuntungan yang akan mereka peroleh dari suatu produk atau jasa, sehingga tujuan penetapan harga hanya didasarkan pada berapa banyak keuntungan dan keuntungan yang akan diterima. Namun dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga tidak hanya didasarkan pada tingkat keuntungan dan keuntungan, tetapi juga pada pertimbangan non-ekonomi lainnya.

Menurut (Rachman et al. 2018) Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan jumlah keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi margin keuntungan, semakin tinggi harga yang dibebankan kepada konsumen. Saat menetapkan harga, yang terbaik adalah mempertimbangkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi oleh harga untuk memaksimalkan keuntungan.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian konsumen yang menjadi sasaran atau target pasar, suatu perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin. Dengan turunnya harga ini akan memicu peningkatan permintaan yang juga berasal dari pangsa pasar pesaing atau kompetitor, sehingga begitu pangsa pasar diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.

3. Mengembalikan Modal Usaha

Setiap bisnis menginginkan pengembalian modal yang tinggi. Pengembalian modal yang tinggi dapat dicapai dengan meningkatkan margin keuntungan dan meningkatkan angka penjualan

4. Mempertahankan dan Memperbaiki Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar sendiri, maka perlu menetapkan harga yang sesuai untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Selain mempertahankan pangsa pasar, perusahaan juga harus berupaya meningkatkan pangsa pasarnya. Peningkatan pangsa pasar hanya dapat dilakukan jika kapasitas dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, selain faktor pemasaran, keuangan, dll. Jadi faktor harga dalam hal ini sangat penting

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harga, para pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka. Kondisi ini menjadi dasar target stabilisasi harga di industri tertentu (misalnya minyak). Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menawarkan harga yang memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki modal yang cukup untuk terus menjalankan kegiatan usaha yang telah dilakukan.

Tujuan penetapan harga ini menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memilih, menentukan, dan merencanakan nilai produk atau jasa dan tujuan perusahaan yang ingin dicapai dengan produk atau jasa.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar (Silva 2016), diantaranya adalah :

1. Adanya perubahan di dalam lingkungan pasar, contohnya seperti pesaing besar menurunkan harga.
2. Adanya pergeseran permintaan, contohnya seperti terjadinya perubahan selera konsumen.

Menurut Agung permana Budi dalam (Pertiwi 2020), banyak sekali faktor penentu dalam menetapkan suatu harga di hotel yang terjadi umumnya hotel menerapkan suatu metode dalam penentuan harga dan biasanya berlaku umum antara lain:

1. *Harga biaya-plus atau cost-plus pricing*, adalah strategi penetapan harga yang sederhana dan mudah untuk dikendalikan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan.
2. Penentuan harga tingkat pengembalian atau *rate of return pricing*, adalah strategi penetapan harga berdasarkan tingkat pengembalian investasi yang di harapkan
3. Penentuan harga titik inpas atau *break even pricing*, metode untuk memutuskan dan mencari tahu jumlah barang atau jasa yang berharga untuk dijual kepada konsumen pada harga tertentu untuk menutupi sebagian biaya yang dikeluarkan dan dengan menghasilkan keuntungan pada saat musim tertentu hususnya pada saat *low season*.

2.2.5 Metode penetapan Harga

Menurut Budi pada (Pertiwi 2020), ada beberapa metode dalam penentuan harga kamar dalam kondisi umum antara lain sebagai berikut:

1. Penetapan titik impas atau *Break Even Pricing (BEP)*, dimana pada musim-musim tertentu suatu hotel dapat menurunkan atau menaikkan harga kamar yang ada, hal ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan apabila biaya yang akan dikeluarkan dan biaya yang di dapat sama. bahwa tidak ada kerugian tersebut untuk tujuan menutupi biaya yang dikeluarkan.

2. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*Rate of return pricing*), Metode ini diterapkan atas dasar bahwa tingkat pengembalian yang diharapkan memainkan peran penting dalam menentukan harga atau nilai.
3. Harga biaya-plus atau *cost-plus pricing*, dimana strategi ini merupakan strategi yang sederhana dan umum digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
4. Penentuan biaya variabel (*Variable cost pricing*), Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi dengan *volume* biaya produksi yang dihasilkan perusahaan, biaya tersebut meningkat ketika output meningkat dan menurun ketika output menurun. Biaya variabel selain biaya tetap untuk sewa, iklan, perlengkapan kantor, atau biaya asuransi cenderung tetap sama terlepas dari tingkat produksi.

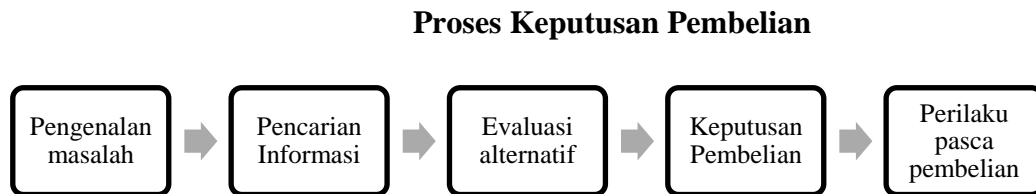
Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator ketika mereka harus mengambil keputusan pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aulia 2018) proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Riset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap berikut:

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014)

Gambar 3. 1

1. **Pengenalan masalah**
Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari masalah permintaan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini mungkin timbul dari rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian informasi**
Seseorang yang menjadi tertarik akan didorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang normal disebut perhatian yang intens. Proses pencarian informasi aktif di mana seseorang mencari bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari hal-hal lain.
3. **Evaluasi alternative**
Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model proses penilaian konsumen saat ini bersifat kognitif.
4. **Keputusan pembelian**
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi untuk merek yang disertakan dalam perangkat yang dipilih. Konsumen juga dapat menetapkan tujuan pembelian untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan rumah tangga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. **Prilaku pasca pembelian**
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen ini juga akan terlihat dalam tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk akan menarik minat kegiatan pemasaran.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler pada (Syafii 2013). menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor budaya
Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam. Budaya, subkultur, dan kelas sosial penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah segmen masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.
2. Faktor social
Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran masyarakat dan status sosial.
3. Faktor pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli.
4. Faktor psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Kebutuhan menjadi motif jika didorong ke tingkat intensitas yang cukup. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk membuat seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi dapat sangat bervariasi antara individu yang mengalami realitas yang sama.

2.4 Hubungan Penetapan Harga dengan Keputusan Pembelian

Penetapan harga merupakan tugas penting yang membuat bisnis berjalan lancar. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis, yang pada gilirannya mempengaruhi ukuran keuntungan dan pangsa pasar yang diperoleh. Namun harga merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga merupakan aspek yang jelas bagi pembeli.

Penetapan harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ahli sebagai berikut

Menurut (Boyd 2009), Harga mempengaruhi tingkat permintaan. Sebagian besar konsumen mencari pengganti yang lebih murah, misalnya dengan berpindah merek. Salah satu aplikasi utama dari prinsip perilaku konsumen. Ketika sebuah perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya, harga suatu produk atau layanan merupakan penentu utama permintaan pasar. Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika mereka harus mengambil keputusan pembelian ketika informasi yang diberikan kepada mereka tidak lengkap.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Nilai adalah rasio manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Pedagang sering mengubah harga mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang sudah ada. Studi sebelumnya adalah untuk tujuan perbandingan dan referensi saja.

Tabel 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Reza Maulana, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Komputer Indonesia (2006)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kamar di Hotel De'Qur Bandung	Reza Maulana menggunakan metode Survei Explanatory. Sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif.	Terdapat persamaan dalam analisis data dengan metode analisis deskriptif
2	Rika Angilia, Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan (2017)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bandung Book Centre Cabang Palasari	Rika Angilia meneliti meneliti produk. Sedangkan peneliti meneliti Jasa.	Terdapat persamaan teori yang di gunakan mengenai proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller.
3	Adriani Wahyu Prabawati, Skripsi Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Umkm Binaan Jogja Scrummy Di Kota Yogyakarta)	Adriani Wahyu Prabawati menggunakan Regresi Linier Berganda. Sedangkan di penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana.	Terdapat kesamaan dalam penggunaan skala likret.
4	Gatut Suliana, Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya (2012)	Analisi Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ayam Petelur <i>Selfmix</i>	Gatut Suliana menggunakan Regresi Linier Berganda. Sedangkan di penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana.	Terdapat persamaan teori yang di gunakan mengenai proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Amstrong.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk menjawab dan mengungkapkan permasalahan peneliti ketika variabel-variabel yang ada pertama kali diperkenalkan, berdasarkan teori yang bergantung pada variabel-variabel yang meliputi harga dan keputusan, niat beli konsumen.

Pemasaran bukan hanya tentang menjual. Akhir dari kegiatan pemasaran adalah transaksi jual beli. Perlu dipahami bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan produk kepada calon pembeli, tetapi juga mengidentifikasi produk yang tepat untuk konsumen sasaran, yang kita sebut dengan bauran pemasaran, salah satunya adalah penetapan harga.

Sebagai landasan teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian, maka peneliti mengajukan pengertian penetapan harga menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa "Penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen". Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan semua biaya lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari layanan tersebut. Harga yang diatur harus sesuai dengan ekonomi konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam

pengambilan keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan penetapan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Empat ukuran penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas Harga Konsumen dapat memperoleh harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk. Pada umumnya dalam suatu merek terdapat beberapa jenis, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah sampai yang paling mahal, ditentukan oleh banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut.
2. Tingkat kesesuaian antara harga dan kualitas produk Harga sering dianggap oleh konsumen sebagai ukuran kualitas, orang seringkali memilih harga yang lebih tinggi di antara kedua barang tersebut karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, harga produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang mereka bayarkan. Jika konsumen merasa manfaat dari produk tersebut kurang dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

Harga akan selalu berhubungan dengan kualitas produk, jika harga tidak sepadan dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang kuat dan memenuhi harapan konsumen dapat mendorong konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam memilih keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin besar

kemungkinan mempengaruhi calon pembeli dalam memilih produk perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2017), keputusan pembelian adalah "suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, untuk membentuk sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa umpan balik yang menunjukkan produk mana yang akan dibeli"

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) "Keputusan pembelian adalah tahap dimana seorang konsumen memiliki pilihan dan bersedia melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji pembayaran atas kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa."

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aulia 2018) proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Riset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari masalah permintaan.
2. Pencarian informasi
Seseorang yang menjadi tertarik akan didorong untuk mencari informasi lebih lanjut.
3. Evaluasi alternative
Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir Ada beberapa proses evaluasi keputusan.
4. Keputusan pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi untuk merek yang disertakan dalam perangkat yang dipilih.
5. Prilaku pasca pembelian

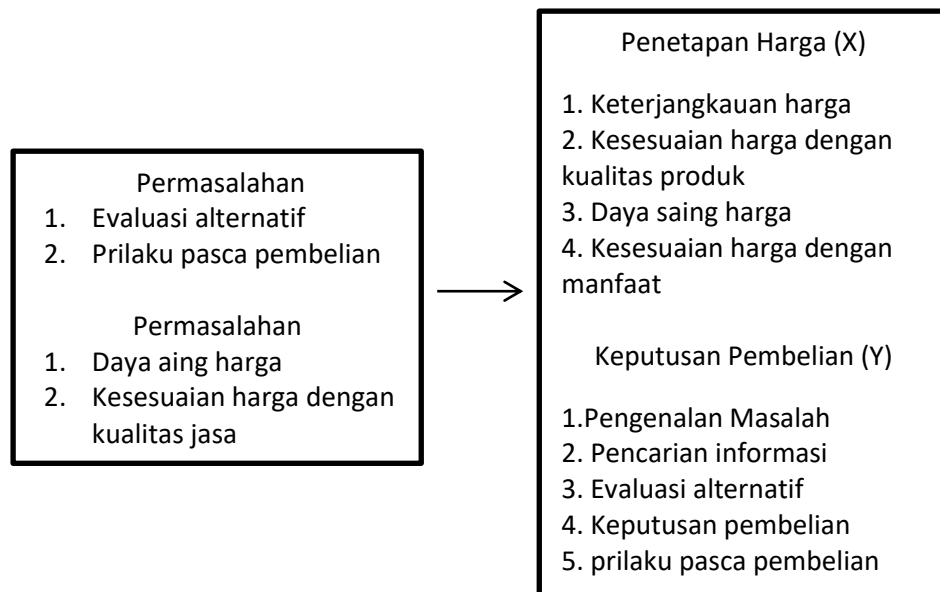
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat memahami bahwa harga dan keputusan pembelian saling berkaitan karena dalam dunia pemasaran keduanya saling berkaitan.

Pada dasarnya harga mempengaruhi permintaan. Sebagian besar konsumen mencari alternatif yang lebih murah, seperti beralih ke merek lain. Salah satu aplikasi utama prinsip perilaku konsumen dalam penetapan harga adalah memprediksi dampak perubahan harga terhadap konsumen. Dengan kata lain, bagaimana reaksi konsumen jika perusahaan menaikkan atau menurunkan harga produknya. Harga suatu produk atau jasa merupakan penentu utama permintaan pasar. Konsumen terutama mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk, terutama ketika mereka harus membuat keputusan pembelian ketika informasi yang diberikan kepada mereka tidak lengkap.

Keputusan pembelian berkaitan erat dengan harga karena merupakan salah satu faktor yang menentukan pembelian konsumen. Fandy Tjiptono (2017) berpendapat bahwa dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Nilai adalah rasio manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kegiatan pemasaran seringkali mengubah harga.

Tabel 2. 2
Kerangka Berfikir



2.6.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut: “Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hotel Sembalun Agro di Lombok Timur”. Berdasarkan hipotesis ini, peneliti akan mengajukan definisi sebagai berikut:

- a. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat mengubah sesuatu yang lain. Hal ini menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat diibaratkan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa kepada seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Istilah harga digunakan untuk merujuk pada nilai finansial suatu produk atau jasa yang dapat diukur dengan empat metrik, yaitu:

aksesibilitas harga, kesesuaian produk untuk kualitas, dan persaingan harga dan kesesuaian produk untuk manfaat.

- c. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seseorang yang telah melalui lima tahap proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.